

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. (2013). Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis* Vol. 1 (1).
- Asim, A. C. (2009). IM Business Service, Abbottabad, Pakistan. *Exposure to instore marketing stimuli produces unplanned buying actions, as identified by bell.*
- Anandan, C., Mohanraj, M.P., & Madhu, S. (2006). A Study of The Impact of Values and Lifestyle (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspaper. *Journal of Management.*
- Anin, A., Rasimin, B.S., & Nuryati, A. (2008). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, Vol 35, No. 2, 181-193. Universitas Gajah Mada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: Bina Aksara.
- Asmadi. (2008). *Teknik Prosedural Perawatan: Konsep dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien.* Jakarta: Salemba Komunika.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action.* New York: Thompson.
- Astor. (2006). Lifestyle and the Adoption of 3G Services in Hong Kong. *School of Journalism & Communication.* The Chinese University of Hong Kong.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas(4th ed.).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- Christenson, G.A., Faber, R. J., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristic and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(12), 545-546.
- Creswell, J., W. (2014). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Amerika: Pearson.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior. Eight edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Fatihana, A. (2014). Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Skripsi: Departemen Manajemen dan Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martinez, C. R. . (2005). *Does Family Matter? Family Influences on Compulsive Buying in Mexico*. *Marketing Management Journal*, 14 (1), 45-62.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. E-book: bookzz.org.
- Hurlock, E. (2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ihsan, H. (2013). *Metode Skala Psikologi*. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2017). Pengertian Rantau. Tersedia: <https://kbbi.web.id>.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai *Impulsive Buying* dalam Penjualan *Online*. Skripsi: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Y.S. & Pasla, P.R. (2006). Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 (1).
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling* Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80. Bandung: Alfabeta.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Vol. 1. New York: McGraw-Hill.
- Londhe, B.R. (2006). Retail and Management Distribution. Pune: Nirali Prakashan.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). Consumer Behavior. Jakarta: Erlangga.
- Mahira, G. (2016). Hubungan Antara Segmen VALS dengan *Impulse Buying* Pada Konsumen *Factory Outlet* di Kota Bandung. Skripsi: Departemen Psikologi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nazmi, F. D. (2016). Hubungan antara Penonton Khayalan (*Imaginary Audience*) dengan Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk Fashion pada Remaja di Kota Bandung. Skripsi: Departemen Psikologi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sarli, A. & Tat, H.H. (2011). *Attracting Consumers by Finding Out Their Psychographic Traits*. *Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*. Vol. 1 (1), 8.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- Rokhman, F. (2015). Peran Nilai Hedonik Konsumen dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(7).
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development Edisi Ketigabelas, Jilid II*. Amerika: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Europe: Prentice Hall/Financial Times.
- Sembiring, S. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey pada Konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Skripsi: Departemen Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Showfan, H. (2010). Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Psikologi*.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika.
- Siregar, A. K. G, Dewi, K. T. & I Gusti. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*.
- SRI International. (2008). *Values and Lifestyle Psychographic Segmentation*. Available: <http://www.sric-bi.com/VALS/>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA* Vol. 7 (2), 3-4.
- Tambunan. (2005). Kebijakan Investasi dan Pemulihan Usaha. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Politik*, Vol. 6(3).
- Indrawati Agustini Permatasari, 2018**
HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Thai. (2003). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Utami, O.R & Rastini, N. M. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfir Pada *Impulsive Buying* di Hypermart Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015: 1229-1237.
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3 (1), pp: 46-57.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2011). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.1 (15), 71-83.
- Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic. *Journal of Marketing Research*: February 2001, Vol. 38, No. 1, No. 131-142.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulsive Buying: It's Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu